

# **PERSEPSI KONSUMEN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT ANUGERAH SINERGI BERSAMA**



## **TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang pendidikan  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus**

**Oleh:  
GALIH ATCUP HADAITULLAH  
NIM. 2014-01-102**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2018**

## TESIS

# PERSEPSI KONSUMEN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT ANUGERAH SINERGI BERSAMA

Oleh :

**GALIH ATCUP HADAITULLAH**

telah dipertahankan di depan penguji

pada tanggal, Agustus 2018

dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Tim Pembimbing,

Ketua

Anggota

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM.

NIDN. 0618066201

Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM

NIDN. 0610057804

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Dr. Drs. H. JOKO UTOMO, MM

NIDN. 0625076401

## HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

**JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL  
SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PT ANUGERAH SINERGI  
BERSAMA**

Nama Mahasiswa : GALIH ATCUP HADAITULLAH

NIM : 2014-01-102

Program Studi : Magister Manajemen

Minat : Manajemen Marketing

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM.

(.....)

Anggota : Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM

(.....)

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji : Dr. Drs. SUKIRMAN, S.Pd. SH.

(.....)

Tanggal Ujian :

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul :

**PERSEPSI KONSUMEN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT ANUGERAH SINERGI BERSAMA**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, 31 Agustus 2018

Penulis

**GALIH ATCUP HADAITULLAH**

2014-01-102



## **RIWAYAT HIDUP**

GALIH ATCUP HADAITULLAH, tempat tanggal lahir di : Jepara, 17 Juli 1985 anak ke dua dari bapak Santoso dan ibu Sri Urini. Pendidikan formal SD Negeri 2 Kalipucang Kulon, Welahan, Jepara lulus tahun 1997, SMP Negeri 1 Welahan Jepara lulus tahun 2000, SMU Negeri 1 Jepara lulus tahun 2003, dan S1 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jogjakarta Jurusan Teknik Kimia lulus tahun 2008. Pengalaman kerja, Stock Preparation Engineer di PT Tjiwi Kimia,Tbk Kabupaten Sidoarjo tahun 2008 - 2009, Staf Marketing di PT Pura Barutama Kabupaten Kudus tahun 2009 - 2010, dan Operation Engineer di PT Komipo Pembangkitan Jawa Bali, Pltu Tanjung Jati B Unit 3,4 Kabupaten Jepara tahun 2010 – sekarang.

Kudus, 31 Agustus 2018

Penulis

**GALIH ATCUP HADAITULLAH**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terlaksananya penyusunan Tesis ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan Tesis ini, antara lain:

1. Dr. Suparno, SH, MS, selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama mengikuti studi.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMK dan sekaligus selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, dorongan dan semangat dalam menyelesaikan studi,
3. Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan studi.
4. Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM, selaku ketua program studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama mengikuti studi,
5. Para dosen di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama mengikuti studi.
6. Rekan-rekan di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bantuan atau ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan tesis ini.
7. Orang Tuaku, Istri dan anak-anakku tercinta yang telah banyak mendukung, memberikan semangat dan doa dalam penulisan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Kudus, 31 Agustus 2018

Penulis

**GALIH ATCUP HADAITULLAH**



## ABSTRAK

Kesuksesan sebuah bisnis salah satunya ditentukan oleh loyalitas konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen, kedekatan emosional terhadap kepuasan konsumen, persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen, kedekatan emosional terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian merupakan penelitian *explanatory*. Subjek penelitian adalah konsumen PT. ASB dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dan kedekatan emosional berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Persepsi konsumen dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *persepsi konsumen, kedekatan emosional, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.*



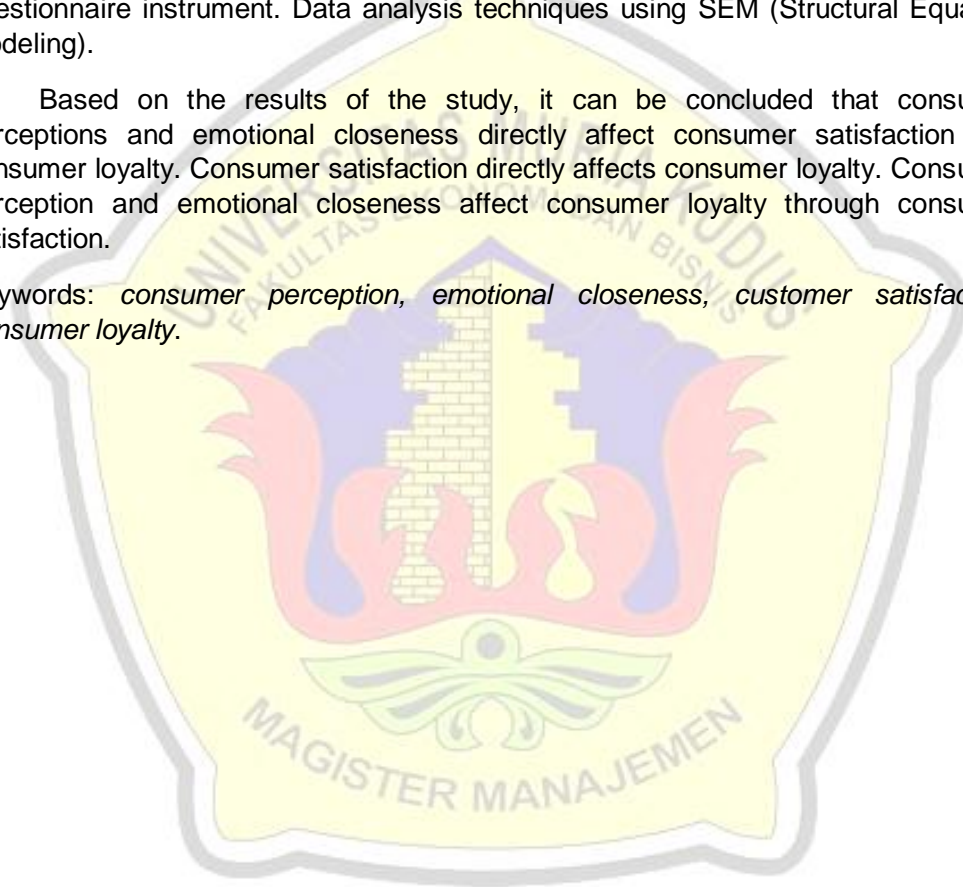
## ABSTRACT

One of the successes of a business is determined by consumer loyalty. The study aims to analyze the influence of consumer perceptions of customer satisfaction, emotional closeness to customer satisfaction, consumer perceptions of consumer loyalty, emotional closeness to consumer loyalty, customer satisfaction with consumer loyalty, influence of consumer perceptions of consumer loyalty through consumer satisfaction, the influence of emotional closeness to consumer loyalty through customer satisfaction.

Research is an explanatory research. The research subjects was consumers of PT. ASB with a total sample of 120 people. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. Data analysis techniques using SEM (Structural Equation Modeling).

Based on the results of the study, it can be concluded that consumer perceptions and emotional closeness directly affect consumer satisfaction and consumer loyalty. Consumer satisfaction directly affects consumer loyalty. Consumer perception and emotional closeness affect consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: *consumer perception, emotional closeness, customer satisfaction, consumer loyalty.*





## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT ANUGERAH SINERGI BERSAMA**. Tesis ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen (S-2) di Universitas Muria Kudus.

Sebagai sebuah tesis tentunya tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami harapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun. Tidak lupa kami juga sampaikan ucapan terima kasih kepada Pembimbing Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM dan Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM. yang telah memberikan dukungan sehingga tesis ini dapat selesai sesuai rencana.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Dengan segala kekurangannya semoga mampu memberikan sumbangsih kendati kecil untuk diterapkan baik dalam praktek maupun untuk penelitian selanjutnya.

Kudus, 31 Agustus 2018

Penulis

**GALIH ATCUP HADAITULLAH**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1.Penelitian Terdahulu.....	9
2.2.Landasan Teori.....	10
2.2.1. Persepsi Konsumen .....	10
2.2.2. Kedekatan Emosional .....	13
2.2.3. Kepuasan Konsumen .....	16
2.2.4. Loyalitas Konsumen .....	19
2.3.Kerangka Teoritis.....	22
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	25
3.1.Kerangka Konsep Penelitian.....	25
3.2.Hipotesis Penelitian .....	26
BAB IV METODE PENELITIAN .....	32
4.1. Pendekatan Penelitian .....	32
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32

4.3. Metode Pengambilan Sampel .....	33
4.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
4.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
4.6. Analisis Data .....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
5.3. Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	52
5.4. Pengujian Hipotesis .....	62
5.5. Pembahasan .....	68
5.6. Keterbatasan Penelitian .....	75
BAB VI PENUTUP .....	76
6.1. Kesimpulan .....	76
6.2. Implikasi Teoritis .....	77
6.3. Implikasi Manajerial .....	77
6.4. Penelitian Lanjutan .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Jumlah Konsumen (user) PT. Anugerah Sinergi Bersama (ASB).....	33
4.2 Definisi Operasional Variabel .....	36
4.3 Indeks <i>Goodness-of-fit</i> .....	42
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	46
5.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Persepsi konsumen .....	48
5.3 Analisis Deskriptif Data Variabel Kedekatan emosional .....	49
5.4 Analisis Deskriptif Data Variabel Kepuasan konsumen .....	50
5.5 Analisis Deskriptif Data Variabel Loyalitas konsumen .....	51
5.6 Hasil Pengujian Kesesuaian Model Variabel Eksogen .....	54
5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Eksogen .....	55
5.8 Hasil Pengujian Kesesuaian Model Variabel Endogen .....	56
5.9 Hasil Uji Validitas Variabel Endogen .....	57
5.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
5.11 Hasil Pengujian Kesesuaian Full Model SEM .....	59
5.12 Uji Normalitas Data .....	61
5.13 Uji Multivariate Outliers .....	61
5.14 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM .....	63
5.15 Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	65
5.16 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Data penjualan PT. ASB Tahun 2016 – 2017 .....	2
2.1. Kerangka Teoritis .....	22
3.1. Kerangka Pemikiran.....	25
5.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	53
5.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	56
5.3 Analisis Full Model SEM .....	59





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	85
2. Kuesioner Penelitian .....	87
3. Deskripsi Responden.....	91
4. Deskripsi Data Penelitian.....	92
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	94
6. Output Pengolahan Data Dengan SEM-AMOS .....	97

